

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10

Таргетированная реклама

Учебный план: _____ ФГОС3++b380302МРА-1_26-14.plx

Кафедра: Менеджмента и права

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинг и рыночная аналитика

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	34	34	75,75	0,25	4	Зачет
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	
Итого	УП	34	34	75,75	0,25	4	
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование у студентов профессиональных компетенций в области настройки, запуска и оптимизации таргетированной рекламы

1.2 Задачи дисциплины:

Освоить интерфейс и функционал рекламных кабинетов Яндекс.Директ и VK Реклама, TelegramAds

Научиться создавать эффективные рекламные объявления для разных форматов

Овладеть методами анализа и оптимизации рекламных кампаний

Изучить особенности таргетинга в разных рекламных системах

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен подбирать каналы и формировать систему показателей эффективности продвижения в ИКТ Интернет

Знать: веб-аналитику и закон о рекламе, принципы настройки и запуска таргетированной рекламы в социальных сетях и других платформах.

Особенности таргетинга на основе демографических, поведенческих и психографических данных.
--

Уметь: Создавать и настраивать рекламные кампании с использованием инструментов таргетинга. Анализировать эффективность кампаний и оптимизировать их для повышения конверсии.
--

Владеть: Навыками работы с рекламными кабинетами и инструментами аналитики. Методами A/B-тестирования и оптимизации рекламных объявлений

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы таргетированной рекламы	6				С
Тема 1. Понятие таргетированной рекламы. Отличия от контекстной и медийной. ФЗ "О рекламе": ограничения на таргетинг (персональные данные, запрещенные ниши). Этические аспекты работы с данными пользователей (GDPR, Cookie-политики).		4	2	9,75	
Тема 2. Сегментация аудитории. Типы целевых групп: демография, геотаргетинг, поведенческие и психографические данные. Инструменты сбора данных. Создание портрета ЦА для персонализированной рекламы		5	5	11	
Тема 3. Разработка оффера: Анализ активности конкурентов в соц.сетях. Разработка УТП. Подготовка офферов для каждого сегмента		5	5	11	
Тема 4. Создание креативов для объявлений. Ограничения для текстов и изображений. Создание текстов для привлечения внимания и мотивации подписки		5	5	11	
Раздел 2. Практика настройки и оптимизации таргетированной рекламы					С
Тема 5. Создание рекламных кампаний. Структура кампании, цели (трафик, конверсии, вовлечение), группы объявлений. Настройка рекламной кампании на интересы и сообщества. Создание рекламных кампаний ВК: рекламный кабинет и настройка таргетинга. Создание рекламной кампании в Telegram: платформа TelegramAds, ставки, настройка таргетинга		5	7	11	
Тема 6. Анализ эффективности. Ключевые метрики (CTR, CPA, ROAS). UTM разметка и сквозная аналитика. Оптимизация и A/B тесты: методы улучшения конверсии; ретаргетинг		5	5	11	

Тема 7. Автоматизация рекламы. Создание объявлений и сбор статистики в сервисе автоматизации Active Traffic. Настройка динамического ретаргетинга. Загрузка данных из CMS в рекламные кабинеты ADsManager, ВКонтакте, MyTarget		5	5	11	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	75,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		75,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	Различает ключевые положения закона о рекламе и метрики веб-аналитики, объясняет принципы таргетинга по демографическим, поведенческим и психографическим характеристикам. Настраивает рекламные кампании в различных платформах, анализирует показатели эффективности и вносит корректировки для увеличения конверсии. Применяет инструменты рекламных кабинетов и аналитики, проводит А/В-тестирование объявлений для оптимизации рекламных кампаний.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает в достаточной степени аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует логичность и последовательность ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания	
Не зачтено	Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах	

	преподавателя	
--	---------------	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Дайте определение таргетированной рекламы. Чем она отличается от контекстной?
2	Назовите основные законодательные ограничения для таргетированной рекламы в РФ.
3	Какие данные используются для сегментации аудитории?
4	Перечислите ключевые рекламные форматы в VK Реклама и Яндекс.Директ.
5	Как работает алгоритм показа рекламы в социальных сетях?
6	Для каких целей используется UTM-разметка в рекламных кампаниях?
7	Опишите пошаговый процесс создания рекламной кампании в VK Реклама.
8	Какие стратегии ставок существуют в Яндекс.Директ? Когда применяется каждая?
9	Как правильно подобрать ключевые слова для таргетированной рекламы?
10	Какие метрики используются для оценки эффективности таргетированной рекламы?
11	Как интерпретировать низкий CTR рекламного объявления? Какие меры предпринять?
12	Какие отчеты необходимо анализировать для оценки успешности кампании?
13	В чем суть метода A/B-тестирования в таргетированной рекламе?
14	Какие элементы рекламного объявления чаще всего тестируют для оптимизации?
15	Как работает ретаргетинг? Приведите пример настройки ретаргетинговой аудитории.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Разработка и настройка рекламной кампании ВК.

Создать таргетированную рекламную кампанию в VK Реклама или Яндекс.Директ для интернет-магазина (на выбор: одежда, электроника, продукты). Определить целевую аудиторию (демография, интересы, поведение). Настроить 2–3 рекламных объявления с разными креативами (изображения + текст). Установить бюджет и стратегию показа.

Задание 2. A/B-тестирование рекламных объявлений

Провести A/B-тест для двух вариантов объявлений в Яндекс.Директ (разные заголовки, изображения или описания). Запустить 2 одинаковые группы объявлений с разными креативами. Сравнить результаты через 3 дня (CTR, стоимость клика). Сделать вывод, какой вариант эффективнее.

Задание 3. Настройка ретаргетинга

Настроить ретаргетинг для сайта интернет-магазина через VK Реклама или Яндекс.Директ. Установить код пикселя на сайт (симуляция).

Создать аудиторию для ретаргетинга (например, посетители, не оформившие заказ). Настроить объявления с персональным предложением (скидка, бесплатная доставка).

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет выставляется при условии успешного выполнения всех практических заданий в течении семестра. На подготовку устного ответа на вопрос дается 15 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
-------	----------	--------------	-------------	--------

7.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Патрахина, Т. Н., Вялкова, К. С., Терещенко, Н. В.	Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте»	Нижевартовск: Нижевартовский государственный университет	2020	https://www.iprbookshop.ru/118978.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
 Бесплатный онлайн курс MyTarget <https://target.vk.ru/pro/education/online-course>
 Рекламный кабинет ВКонтакте <https://vk.com/biz/article/reklamnyi-kabinet>
 Яндекс директ Песочница <https://yandex.ru/dev/direct/doc/ru/concepts/sandbox>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8
 MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду